

Pressemeldung

Medientrends 2010

Berlin, den 16. Dezember 2009. Wirtschafts- und Werbekrise haben die Medien- und Telekommunikationsmärkte 2009 stark geprägt und die Suche nach neuen und lukrativen Geschäftsmodellen weiter vorangetrieben. Welche Veränderungen und Herausforderungen wird es 2010 geben? Einige Trends in den Bereichen Fernsehen, Internet, Mobilfunk, Verlagswesen und Medienforschung haben die Experten des Berliner Beratungs- und Forschungsunternehmens GOLDMEDIA als Kurzanalysen zusammengestellt. (<http://www.goldmedia.com>)

- **HDTV wird für die breite Masse interessant und treibt den Digitalisierungsprozess im TV voran**
- **Durch Inhalte im Überfluss erreicht Content-Navigation größere Marktrelevanz - der EPG wird erwachsen**
- **Erholung für Radio und Fernsehen von der Werbekrise erst 2011**
- **TV-Programme 2010: „Scripted Doku-Soaps“ der große Renner?**
- **„Freemium“ überall – Sinneswandel bei der Vermarktung digitalen Contents?!**
- **Social Media wird festes Element der Mediaplanung**
- **Twitter festigt sich als Kommunikationskanal und verlässt die Biotope der Kreativ-Avanguardisten**
- **Printmedien als Auslaufmodell? Premium-Inhalte verstärkt gesucht**
- **Zeitung für die Hosentasche? Zeitungshäuser kommen an neuem Vertriebsweg „eReader“ nicht mehr vorbei**
- **Hoffnung im Mobilfunk: Weitere Kompensation von Umsatzeinbrüchen durch Mobile Datendienste**
- **Markt- und Medienforschung: Verändertes Konsumentenverhalten erfordert neue Analyse-Systeme**

TV 2010

HDTV wird für die breite Masse interessant und treibt den Digitalisierungsprozess im TV voran

HDTV wird 2010 in Deutschland erstmals für die breite Masse interessant. HD-Fernseher stehen inzwischen fast überall, rund 19 Mio. HD-fähige-Geräte werden sich Ende 2009 in deutschen Haushalten befinden. Die hochaufgelösten HD-Inhalte allerdings sind noch nicht so einfach verfügbar: es gibt sie derzeit vor allem als Blu-rays (entwickeln sich mehr und mehr zum Mitnahmeartikel), als Add-on-Package bei Sky (recht teuer, weil nicht allein buchbar) oder über IPTV (aber bei weitem nicht überall). Das wird sich 2010 ändern (müssen).

Nach diversen Gehversuchen, u.a. mit dem HD-Trial während der Leichtathletik-WM 2009, soll die Fußball-WM 2010 nun den HDTV-Regelbetrieb von ARD und ZDF einleiten und damit also zum neuen Fernsehstandard werden. Das bringt nicht nur eine bessere Bildqualität für immer mehr Zuschauer, sondern setzt auch neue Impulse für die Digitalisierung, vor allem im nach wie vor überwiegend analogen Kabel. Erste Anzeichen sind da: Schon seit Dezember 2009 wird bei Kabel BW ein HD-Receiver als Standard für alle neuen Digitalkunden ausgegeben.

Auch greift HDTV den Verschlüsselungsstrategien von RTL und ProSiebenSat.1 unter die Arme und wird dem Zuschauer seit Ende 2009 im Rahmen der HD+-Satellitenplattform als zahlungswerter Mehrwert verkauft. Nicht zuletzt kann HDTV damit auch dem Pay-TV den dringend notwendigen Schub geben. Wenn nicht für HDTV – wofür dann sollte in Deutschland eine Zahlungsbereitschaft generiert werden, die sich nicht allein auf die Fußballbundesliga beschränkt?

2010 gilt es, die Chance zu nutzen und HDTV so zu vermarkten, dass die attraktiven, hochaufgelösten Digital-TV-Inhalte schnell und effektiv einer großen Masse von Zuschauern zugänglich gemacht werden. Die Branche sollte auch nicht Fehler der Musik- oder Filmindustrie wiederholen, etwa durch nutzerunfreundliche Einschränkungen bei den Aufnahme- und Timeshiftmöglichkeiten. Dann könnte Deutschland 2010 endlich seinen Stempel des europaweiten Fernseh-Entwicklungslandes loswerden.

(Mathias Birkel, Consultant Goldmedia GmbH Media Consulting & Research)

Durch Inhalte im Überfluss erreicht Content-Navigation größere Marktrelevanz – der EPG wird erwachsen

Wie Google das Internet durchsuch- und damit nutzbar machte, braucht es in Zukunft intelligente Suchmaschinen, die den Nutzer durch den Dschungel des visuellen Überflusses geleiten. In einer TV-Landschaft mit mehr als 2.500 empfangbaren Programmen und über 50 Video-on-Demand-Angeboten blickt der deutsche TV-Zuschauer schon heute buchstäblich nicht mehr durch. Hinzu kommen Catch-Up-TV-Angebote, Sendungen und Filme, die nach der TV-Ausstrahlung zeitversetzt gesehen werden können. All das wird 2010 weiter zunehmen.

Neben den Mediatheken der TV-Sender im Internet wird Catch-Up-TV künftig auch am TV-Gerät immer verbreiteter. So bietet der IPTV-Provider Alice etwa seinen Kunden die Tagesschau der ARD auf Abruf. Catch-Up-TV wird aber auch auf anderen TV-Plattformen verfügbar sein. Kabel Deutschland und Kabel BW

etwa haben für 2010 den Start von VoD-Angeboten angekündigt. Und damit nicht genug: durch Hybrid-TV lassen sich auch Onlineinhalte wie Web-TV, Clips von Videoplattformen à la Youtube oder auf dem heimischen PC gespeicherte Filme auf dem Fernsehgerät anschauen.

Ein lukrativer Markt für die bislang wenig beachteten EPGs – die Elektronischen Programmführer – entsteht. Der EPG ist jedoch längst mehr als eine digitale Programmzeitung und auf dem Weg zum allumfassenden Entertainment-Guide. Ob auf dem TV-Bildschirm, im Internet oder per Handy, der EPG der Zukunft filtert die für den Nutzer relevanten Inhalte aus TV- und Onlinewelt, bietet ein automatisches Empfehlungssystem in Form eines persönlichen TV-Kanals oder personalisierte Programmtipps. Programmhinweise von Freunden oder Interessenverwandten werden zusätzlich via Facebook, Twitter und Co. direkt im EPG der Zukunft angezeigt. Auf Seiten der Marktplayer gewinnt der EPG als Transaktions- und potenziell auch als Werbepattform an Bedeutung.

In Deutschland bieten bisher vor allem die IPTV-Anbieter umfangreiche EPGs an, die schon mehr können als das reine TV-Programm abzubilden. Im Jahr 2010 sind neue EPGs vor allem im Kabelbereich zu erwarten. Auch die Einführung von HD+ über Satellit gibt der weiteren EPG-Entwicklung neue Impulse.

Ende 2008 waren erst 13 Prozent der deutschen TV-Haushalte mit einem EPG ausgestattet, bis 2014 wird dieser Wert nach Goldmedia-Prognosen auf 59 Prozent ansteigen. In Deutschland gibt es derzeit über 30 Online-EPGs. Diese Zahl belegt, welchen Navigationsbedarf es schon heute gibt. Jetzt ist es an den Marktakteuren, Entertainment-Guides auch auf die TV-Geräte zu bringen.

(Marcel Piopiunik, Consultant Goldmedia GmbH Media Consulting & Research)

Erholung für Radio und Fernsehen von der Werbekrise erst 2011

Die Auswirkungen der Wirtschaftskrise auf die deutsche Rundfunkwirtschaft haben nicht überrascht. Laut der aktuellen Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2008/2009“ (unter Federführung der BLM) müssen die privaten Free-TV-Anbieter 2009 mit einem Umsatzverlust gegenüber 2008 von elf Prozent rechnen, die privaten Radioveranstalter mit einem Minus von neun Prozent. Nur die Teleshoppingsender sind mit ihrem Geschäftsmodell deutlich weniger konjunkturabhängig und werden zum Jahresende 2009 sogar ein Umsatzplus von rund sechs Prozent erzielen und auch 2010 weiter wachsen.

Die Werbeeinnahmen im deutschen Privatrundfunk sind erheblich geschrumpft, minus sieben Prozent in 2008. Das Jahr 2010 wird noch keine Erholung bringen. Der Privatrundfunk hat ein weiteres schwieriges Jahr vor sich. Der Großteil der Anbieter selbst rechnet erst 2011 mit einem konjunkturellen Aufschwung und mit einer Erholung der Werbemärkte, von deren Entwicklung sie stark abhängig sind. Immerhin stammen rund 81 Prozent der Einnahmen im privaten Free-TV aus klassischer Werbung, im privaten Hörfunk sind es sogar rund 88 Prozent (2008).

Aber: der Anteil alternativer Erlösquellen hat zugenommen, und er wird auch 2010 weiter wachsen. Im privaten Free-TV lag er 2008 bei 20 Prozent, bei den Free-TV-Spartensendern sogar bei 35 Prozent.

Auch die Online-Umsätze werden sukzessive zunehmen. Noch liegen die Einnahmen hier auf kleinem Niveau - im privaten Fernsehen betragen sie 2008

lediglich 3,3 Prozent des Gesamtumsatzes, im privaten Hörfunk sowie beim Lokal-TV sogar nur 0,6 bzw. 0,7 Prozent. Dieser Anteil wird sich 2010 weiter erhöhen und könnte 2013 im Hörfunk laut Anbieterprognosen bereits 6,5 Prozent betragen, im privaten TV etwa neun Prozent.

25 Jahre nach Einführung des Privatrundfunks in Deutschland liegt der öffentlich-rechtliche Rundfunk im dualen Rundfunksystem weiter klar vorn. Nachdem die privaten Veranstalter 2003 und 2004 schon einmal Erlöse von fast 90 Prozent der öffentlich-rechtlichen Sender hatten, erzielte der private Rundfunk 2008 nur rund 76 Prozent der Erträge. Ein paar Prozentpunkte dürften auch 2010 wieder abzuziehen sein.

(Dr. Klaus Goldhammer, Geschäftsführer Goldmedia GmbH Media Consulting & Research)

TV-Programme 2010: „Scripted Doku-Soaps“ der große Renner?

Überragende Programminnovationen sind im Fernsehjahr 2010 kaum zu erwarten. Zum einen ist die Werbekrise noch nicht überstanden, was die Risikofreude stark einschränkt. Zum anderen suchen aber auch die Zuschauer nach Beständigkeit. So haben es neue Formate schwer, die Publikumsgunst zu gewinnen. Ein Sender, der das 2009 besonders schmerzlich erleben musste, ist Sat.1.

Einfluss auf die Fernsehprogramme 2010 wird der derzeitige Erfolg des RTL-Nachmittagsprogramms haben. Der Sender fährt mit seinen scripted Doku-Soaps (Doku-Soaps mit Drehbuch) phänomenale Quoten ein. In diesen Fake-Dokus ist alles noch drastischer als in den Helptainment-Formaten der letzten Jahre: Die Protagonisten sind noch verschuldeter, noch naiver und leben in noch schlimmeren Verhältnissen. Was den Erfolg dieser Sendungen wohl erklärt, ist der Mechanismus des „sozialen Abwärtsvergleichs“: Die Zuschauer fühlen sich beim Anschauen der Sendungen gut, da sie sehen, dass es anderen noch wesentlich schlechter geht. Was gut ist für die Quoten am Nachmittag, könnte aber negativen Einfluss auf die Primetime haben: Die Familien, denen von der Super Nanny oder Peter Zwegat geholfen wird, sind auf einmal nicht mehr schlimm genug dran. Die Sendungen werden wohl Marktanteile verlieren.

Und wie reagiert die Konkurrenz? ProSieben wird 2010 sicher versuchen, vom „scripted reality-Trend“ zu profitieren und neue, geskriptete Sendungen im Nachmittagsprogramm testweise senden. Sat.1 feilt weiter an der Sendermarke und scheint diesen Trend erst einmal nicht weiter verfolgen zu wollen. Gerade wurde hier die Anwaltsdoku Lenßen & Partner eingestellt. Viel wahrscheinlicher ist, dass es Sat.1 mit einem Genre versucht, über das die Programmacher derzeit wieder häufiger diskutieren - mit der guten alten Game Show.

(Christoph Schwab, Consultant Goldmedia Custom Research GmbH)

Internet 2010

„Freemium“ überall – Sinneswandel bei der Vermarktung digitalen Contents?!

Alle Inhalte, die sich digital erstellen lassen, sind früher oder später auch kostenlos erhältlich. Chris Anderson brachte es in seinem Buch „Free: Future of a Radical Price“ als Geschäftsmodell „Freemium“ auf den Punkt, und längst hat es sich als Paradigma für digitalen Content jeglicher Art manifestiert: „Biete dem Nutzer ein kostenloses Basisprodukt und hoffe, dass er für zusätzliche Premium-Services bezahlt.“

Folgt man diesem Gedanken, wird die bislang weitgehend erfolglose Suche nach einem veritablen Online-Geschäftsmodell vieler Medienanbieter bald zu einem deutlichen Umdenken führen müssen. Warum auch sollten Nutzer für etwas zahlen, das sie zwei Klicks weiter kostenlos bekommen? 2010 wird es einen Sinneswandel bei der Vermarktung digitaler Inhalte geben – sonst läuft die Branche Gefahr, die Nutzer endgültig in die Selbstverständlichkeitspiraterie zu entlassen. Vielleicht gibt es ja sogar eine Möglichkeit, das Raubkopieren zu monetarisieren, etwa durch einen kostenpflichtigen Service, der den komfortablen Zugriff auf (eigentlich illegale) digitale Inhalte erlaubt und diesen Zugriff zugleich legalisiert? Nutzer werden vielleicht immer weniger für die Inhalte per se, aber vielleicht für Benutzerfreundlichkeit und Komfort bereit sein zu zahlen.

Das Freemium-Prinzip macht dabei auch außerhalb der Online-Welt immer mehr Schule. Der französische Telekommunikationsanbieter mit dem treffenden Namen „Free“ stockt schon seit Jahren sein Portfolio sukzessive auf (bei konstant 29,99 Euro). Angefangen als reiner Internetanbieter wurden nach und nach immer größere Downloadbandbreiten, Voice over IP und IPTV integriert, wobei die Zahl der Inklusivprogramme ebenfalls stetig ansteigt. In Deutschland orientiert sich z.B. HanseNet an diesem Modell und nimmt ebenfalls keine Grundgebühr für TV über DSL. Der TV-Anschluss wird zum Giveaway und dient als Basis für die Vermarktung von Premiuminhalten (Pay-TV oder VoD). Es zeichnet sich ab, dass zukünftig immer mehr Anbieter in den verschiedensten Bereichen versuchen werden, den Kunden zunächst kostenlos ins Boot zu holen, um ihm dann das Geldausgeben schmackhaft zu machen.

(Mathias Birkel, Consultant Goldmedia GmbH Media Consulting & Research)

Social Media wird festes Element der Mediaplanung

Die schwierige konjunkturelle Lage zeigt sich innerhalb der werbungstreibenden Wirtschaft auch an der Etatplanung. Es sind aber mitnichten nur die monetären Engpässe, sondern vielfach auffällige, konzeptionelle Unsicherheiten. So besteht die eigentliche Herausforderung für das Jahr 2010 vor allem im Umdenken und in der Restrukturierung der Mediastrategien sowie in der noch gezielteren Suche nach neuen Zielgruppen.

Die Anforderung, mit sinkenden Mediaetats immer mehr Reichweite in ausgewählten Kern- und Ergänzungszielgruppen zu erreichen, zwingt stärker zur systematischen Auswahl von Plattformen und Medien, in denen sich die

Zielgruppe tatsächlich bewegt. Hier treten Planungskriterien wie z.B. Sinus Milieus zunehmend in den Hintergrund und werden durch „weiche Faktoren“ wie Contentaffinität ergänzt oder ersetzt.

Die sprunghaft ansteigenden Nutzerzahlen im Social Media Segment führen die Gattung Social Media weg vom „Nice-To-Have“ hin zum festen Element der Mediaplanung. Der Dialog mit den Mediennutzern und die Interaktion mit den Zielgruppen sind immer wichtigere Anforderungen, denen der Mediaplan standhalten muss. Der noch zögerliche Trend, einen kleinen Prozentsatz des TV-Etats in Social Media Marketing zu investieren, wird sich 2010 weiter ausprägen (müssen).

Social Media Marketing, oder besser Social Media Interaction, ist weit mehr als die Integration von Facebook und Twitter. Es ist vielmehr die strategische Gesamtplanung von Blogs, Foren, Community und sozialen Netzwerken. Davon gibt es - mit steigender Tendenz - allein im deutschen Markt rund 2.500 relevante Plattformen. Die Schnittstelle Social Media platziert sich genau im Übergang zwischen Above- und Below-the-Line-Maßnahmen und muss genauso sauber, konkret und gewissenhaft geplant werden wie es die klassische Mediaplanung erfordert. Und vor allem eines darf nicht außer Acht geraten: die strategische Markenführung. Das Internet vergisst nicht und falsch platzierte oder misslungene Maßnahmen können einer Marke über Jahre schaden.

(Simon Boé, Geschäftsführer Goldmedia Sales & Services GmbH)

Twitter festigt sich als Kommunikationskanal und verlässt die Biotope der Kreativ-Avantgardisten

Nach der ersten Begeisterung und der zweiten Schmähung folgt nun die Konsolidierung: Twitter wird sich als eigenständiger Kommunikationskanal neben E-Mails, Weblogs, RSS-Feeds und Online-Communities auch in Deutschland fest etablieren und dazu die Biotope der Lohas, Parkos und sonstigen Kreativ-Avantgardisten verlassen. Bereits in diesem Jahr dominierten die Twitterseite und ihre zahlreichen Spin-Offs für Rankings und Stichwortanalysen die Guardian-Liste der Top-100-Webseiten. In Deutschland hat sich die durchschnittliche Zahl der Follower bei den Profilen deutscher Unternehmen seit dem Sommer nahezu verdoppelt.

Langatmige Blogs waren gestern, immer stärker gefragt sind komprimierte Kleinstnachrichten. Denn Twitter bedeutet auch: Schluss mit der einseitigen Nachrichtenbeschüttung! Follower wird nur, wer wirklich Interesse hat. Der Nutzer bestimmt selbst, welche Nachrichten er sich abholt, wann und wie lange. Denn er muss nirgendwo seine E-Mailadresse eintragen oder sich für Newsletter anmelden. Profile mit nichtssagenden Tweets werden umgehend abgestraft.

2010 werden mehr Menschen, Unternehmen und Organisationen zwitschern als je zuvor. Aber es werden mehr normale Internetnutzer sein, die Twitter gezielt und stringent nutzen und das noch immer junge Medium nach ihrem Ebenbild verformen: Geistreicher Unsinn der Digitalbohème wird seltener, offene oder verkappte Werbung und blödsinnige Massenverabredungen aber wohl auch häufiger. Tweets werden normaler Auswurf von Google oder Bing und ebenso zur festen Position in jedem Marketingetat. Auch kleine Unternehmen hinterlassen künftig stärker ihre Visitenkarte auf der Twitterwebseite und hoffen, dass sich irgendwer dafür interessiert. Das eine oder andere Unternehmen wird

über Twitter kostengünstig in den persönlichen Dialog mit seinen Kunden eintreten, Anfragen beantworten und Gebrauchshinweise zu ihren Produkten geben; kluge Organisationen werden Twitter für die reziproke Kommunikation mit ihren Mitgliedern und Spendern nutzen. Das kleine blaue Vögelchen verliert möglicherweise seinen Charme, könnte dafür aber endlich einmal Geld verdienen.

(Oliver Numrich, Geschäftsführer blätterwald GmbH
Mitglied Goldmedia-Gruppe, www.blaetterwald.org)

Printmedien 2010

Print als Auslaufmodell? Premium-Inhalte verstärkt gesucht

Fast alle Vorzeichen in der Printbranche stehen derzeit auf Rot: Zenith Optimedia prognostiziert für 2009 einen Umsatzeinbruch der Zeitschriften im Werbemarkt von fast 20 Prozent. Der OVK meldet nach Brutto-Zahlen das Abdrängen der Publikumszeitschriften auf den vierten Platz nach Online-Werbung. Der ZAW gab 2008 für Tageszeitungen ein Netto-Werbe-Minus von 4,2 Prozent, für Publikumszeitschriften ein Minus von 7,1 Prozent an. Auch 2009 ist dem ZAW zufolge ein Einbruch des Netto-Werbemarktes um fünf Prozent zu erwarten. So wird sich auch im Jahr 2010 der Negativtrend der Printbranche im Werbemarkt fortsetzen.

Aber längst ist klar: nicht nur die Werbekrise bedroht den Printbereich. Wer heute jung ist und sich informieren will, der ist längst von Print- zu Online-Medien abgewandert. Hier sind die Informationen aktueller und die Aufbereitung der Inhalte attraktiver: Infografiken werden interaktiv, Hintergrundinformationen gibt es als Audio- und Videobeiträge. Und das Wichtigste: Alles ist kostenlos! Hinzukommt die immer schärfere Konkurrenz. Ob Printmedien, Hörfunk- oder Fernsehsender, egal ob durch Gebührengelder oder werbefinanziert, alle Medien drängen ins Internet – und dies mit teils sehr ähnlichen Angeboten. Kein Wunder also, dass die Werbeerlöse der Printmedien hin zum Online-Bereich migrieren.

Die Printbranche als Auslaufmodell? Dieser Eindruck drängt sich angesichts der Entwicklungen auf. Betrachtet man die Umsätze ist dies aber nur die halbe Wahrheit: Die Gesamterlöse der Printmedien gehen weit weniger stark zurück. Vielmehr wird der Anteil der Vertriebslöse durch die Bezugspreise erhöht: Die BDZV-Umsatzerhebung weist für Zeitungen und Supplements lediglich ein Minus von einem Prozent im Jahr 2008 aus. Höhere Preise wirken zwar zusätzlich als Katalysator für den Nutzungsschwund, bereinigen aber auch die negativen Effekte in den Bilanzen.

Dennoch: die Suche nach funktionierenden Geschäftsmodellen wird sich 2010 verstärken. Im Online-Bereich versuchen sich bereits die ersten Verlage wie etwa der Axel Springer Verlag mit kostenpflichtigen Premium-Modellen und Paid-Content-Strategien. Diesen Weg werden sie 2010 weiter forcieren mit dem Ziel, das Internet für sich als attraktive Ertragsquelle zu entwickeln.

(Dr. Michal Schmid, Senior Consultant Goldmedia GmbH Media Consulting & Research)

Zeitung für die Hosentasche? Zeitungshäuser kommen an neuem Vertriebsweg „eReader“ nicht mehr vorbei

Durch eReader eröffnet sich für Verlage ein Weg, die Chancen der Digitalisierung zu nutzen, neue Leser zu gewinnen, Bezahl- wie Abomodelle zu etablieren und dabei erheblich Kosten zu sparen.

Mit dem beachtenswerten Erfolg von Apples iPhone oder Amazons Kindle werden elektronische Lesegeräte (eReader) zu einer attraktiven Möglichkeit für die Publikumspresse, ihre Inhalte gegen Bezahlung an die Leserschaft zu bringen. Die Frankfurter Allgemeine Zeitung, das Handelsblatt und die Wirtschaftswoche sind bereits über den Kindle Newspaper Store zu beziehen. Spiegel und Stern

haben angekündigt, ihre Magazine ab 2010 über das iPhone anzubieten. Und auch die Axel Springer AG bietet seit Dezember 2009 eine kostenpflichtige iPhone-App an.

International wird ebenfalls mit Hochdruck an digitalen Vertriebskonzepten gearbeitet: In der Schweiz startet die Swisscom in Zusammenarbeit mit den größten Verlagshäusern ein Pilotprojekt mit eigenem eReader. Zahlreiche US-Verlage wollen einen „digitalen Kiosk“ für mobile Lesegeräte aufsetzen. eReader allerorten.

Die Hoffnungen der Verlage erscheinen nicht unbegründet. Mit der Zeitung auf dem eReader entfallen potentiell die alten Druck- und Vertriebs-Aufwendungen. Damit können bis zu 40 Prozent der Kosten eingespart werden. Zudem lassen sich auf dem eReader personalisierte Newsservices und neue Erlösmodelle umsetzen. 2010 werden die Zeitungsverlage daher um diesen Trend nicht mehr herum kommen.

(Dr. Klaus Goldhammer, Geschäftsführer Goldmedia GmbH Media Consulting & Research)

Mobilfunk 2010

Hoffnung im Mobilfunk: Weitere Kompensation von Umsatzeinbrüchen durch mobile Datendienste

Bis 2005 war der Mobilfunk eine boomende Branche. Jedes Jahr gab es starke Kunden- und milliardenstarke Umsatzzugewinne. Seitdem aber geht es bergab. Bis 2009 – so die aktuelle Schätzung des VATM – könnte der Mobilfunk gegenüber 2005 um mehr als 16 Prozent einbrechen und 4,5 Mrd. Euro Umsatz verlieren.

Die Ursachen liegen auf der Hand: Mit zunehmender Marktsättigung wachsen die Verdrängungseffekte im Wettbewerb, Preise werden immer weiter reduziert. Goldmedia ermittelte etwa einen Rückgang der durchschnittlichen monatlichen Umsätze von 30 Euro im Jahr 2002 auf kaum mehr als 15 Euro Ende 2009.

Eine Chance auf Ausgleich bieten die Datendienste: ohne SMS/MMS machen diese im Jahr 2009 bereits gut 14 Prozent der Gesamtumsätze aus – Tendenz weiter steigend. Vollständig kompensieren werden die Mobilfunkanbieter ihre Umsatzausfälle damit aber auch im Jahr 2010 nicht.

Die Datenzugänge der Mobilfunkprovider sind aber nur die Basisinfrastruktur für darauf aufbauende und weiterführende Anwendungen. Erst mit zunehmender Verbreitung dieser Infrastruktur wird das ganze Potenzial der mobilen Anwendungen erschließbar sein – Netzwerkeffekte werden durch die zunehmende Nutzung des mobilen Internets wirken. Dafür wird es 2010 weitere Belege geben.

Was möglich ist und in welche Richtung das geht, wird schon heute am Beispiel der sogenannten Apps beim iPhone deutlich: Seit dem Vermarktungsstart des App-Stores im Juli 2008 wurden bis September 2009 bereits mehr als zwei Mrd. Apps heruntergeladen. Eine Schätzung aus dem August 2009 geht davon aus, dass der Apple App-Store Umsätze in Höhe von rund 200 Mio. US-Dollar pro Monat generiert. In Deutschland ist der Axel Springer Verlag mit kostenpflichtigen Apps gerade an den Markt gegangen.

Wachstum wird im Jahr 2010 im Mobilfunkmarkt somit vor allem im Bereich der tatsächlichen mobilen Anwendungen zu beobachten sein. Neue Innovationen bei den Endgeräten, wie bspw. ein in verschiedenen Foren und Presseartikeln heiß diskutiertes Apple touch Netbook, könnten solche Anwendungen und die damit verbundenen Umsätze weiter vorantreiben.

(Dr. Michal Schmid, Senior Consultant Goldmedia GmbH Media Consulting & Research)

Markt- und Medienforschung 2010

Verändertes Konsumentenverhalten erfordert neue Analyse-Systeme

Auch 2010 wird sich das große Ringen um Aufmerksamkeit der Nutzer weiter fortsetzen. Für Unternehmen und Marken wird es immer schwieriger, in den Aufmerksamkeitsfokus des Konsumenten zu gelangen, denn schon allein das Auffinden des Konsumenten in einer sich immer weiter granularisierenden Medienwelt wird bereits zum Problem. So wie die Anzahl der werblich bespielbaren Kanäle exponentiell steigt, sinkt die Bedeutung jedes einzelnen Kanals immer weiter ab.

Die veränderte Mediennutzung stellt die Forschung vor immer neue Herausforderungen. Wo früher ein Werbespot in einem großen TV Sender noch das Gros der Zielgruppe erreichte, muss das Marketingbudget nun über viele Kanäle gestreut werden. Somit entziehen sich die Konsumenten nicht nur der klassischen Werbung, sondern sie nehmen auch den klassischen Werbebuchungs- und Abrechnungssystemen ihre Grundlage. Hier muss die Medienforschung sehr zeitnah Tools und Systeme entwickeln, granularisiertes Konsumentenverhalten zu registrieren, zu erklären und auch zu prognostizieren. Im Mittelpunkt dieser Betrachtung kann dabei nicht die reine Auszählung von Medien-Kontakten stehen, sondern hier muss verstärkt nach Antworten gesucht werden: Wo finde ich meine Zielgruppe(n), wie bekomme ich positive Aufmerksamkeit und wie ist diese letztlich messbar?

Insbesondere werden fundierte Messungen zur Erfolgsprognose immer wichtiger. Neue Analyseverfahren etwa aus Datamining in Kombination mit Messungen und Verfahren der künstlichen Intelligenz können erheblich zur Planungssicherheit und zur Risikominimierung für alle Beteiligten beitragen. Denn: Auch 2010 wird es in den Marketingetats um Kosteneinsparungen gehen, also vor allem um Effizienz! Und genau hier liegen die Potenziale der veränderten Mediennutzung, die nun nutzbar gemacht werden müssen. Dazu kann adäquate Markt- und Medienforschung einiges leisten.

(Dr. Florian Kerkau, Geschäftsführer Goldmedia Custom Research GmbH)

Weiterführende Informationen: <http://www.Goldmedia.com>

Pressekontakt

Goldmedia GmbH: Dr. Katrin Penzel, Tel: +49-30-246 266-0,
Katrin.Penzel@Goldmedia.de

GOLDMEDIA: Die Goldmedia GmbH Media Consulting & Research berät seit 1998 nationale und internationale Kunden im Medien-, Entertainment- und Telekommunikations-Bereich. Das Serviceangebot umfasst klassische Strategieberatung, Business Development und Implementierung sowie Wettbewerbsanalysen, differenzierte Prognosen und Hochrechnungen. Zur **Goldmedia-Gruppe** gehören: **Goldmedia GmbH Media Consulting & Research**, **Goldmedia Sales & Services GmbH** (spezialisiert auf Beratungs- und Vermarktungsleistungen im Salesbereich) sowie **Goldmedia Custom Research GmbH** (spezialisiert auf Serviceangebote im Bereich Nutzerforschung sowie auf Markt- und Meinungsforschung) ferner die **blätterwald GmbH** (<http://www.blaetterwald.org>) (spezialisiert auf Medienresonanzanalyse). Hauptsitz des Unternehmens ist Berlin. Weitere Informationen unter: <http://www.Goldmedia.com>

Abdruck honorarfrei.

Bildmaterial auf Anfrage und unter <http://www.Goldmedia.com>.

Bitte schicken Sie uns ein Belegexemplar.